

Reseña

Milton Vela Valencia

Marketing y Reputación. De la atracción a la confianza.

Editorial Planeta Perú S.A., bajo su sello editorial PAIDÓS EMPRESA. Perú, 2016, 201 pp.

Milton Vela publicó su blog, Café Taipá (2008), con el objetivo de analizar casos de publicidad y marketing. En un año logró posicionarse como una de las más importantes fuentes de marketing en el Perú. Es actual director de CAFÉ TAIPÁ: Consultores en Reputación y Marketing.

A lo largo del libro, Milton Vela, con un estilo ameno, ágil y directo, demuestra que una empresa que no tiene una buena reputación o afronta un problema por políticas internas con repercusión en diversos públicos, es bien difícil que pueda remediar este tipo de crisis con una campaña de publicidad o tratando de convencer a *influencers* digitales a que estén de su parte.

El libro se estructura en seis capítulos. Al final de cada capítulo incluye “Preguntas para un café”, un formato de autoevaluación sobre los temas de cada capítulo que el lector puede aplicar con su marca.

En la introducción, el autor indica que el tema central es el marketing reputacional. “De cómo el marketing necesita ahora de los criterios de la reputación para tener campañas más humanas y efectivas” (p.22). Los casos de marketing están relacionados con los criterios de la reputación desde que hay redes sociales.

Los temas se van complementando con casos de marcas nacionales e internacionales, que presenta con recopilación de material, historia de lo acontecido y análisis. Y concluye con algunas consideraciones a tomar en cuenta y que podrían ser útiles para oportunidades o situaciones parecidas.

En el primer capítulo, “¿Reputación y Marketing? ¿Por qué?”, el autor señala que en determinados contextos de crisis, no hay espacio para el marketing, sino para trabajar la reputación. El autor define la reputación como “la valoración positiva o negativa que tiene un grupo de interés (clientes, colaboradores, prensa, influyentes digitales, el gobierno, y más colectivos relevantes), que puede influenciar en los objetivos de negocio de una empresa” (p.44). Asimismo, deja claro que el *branding* no es reputación, “el *branding* es lo que la marca dice, la reputación, lo que los públicos dicen de la marca” (p.45).

El autor señala que muchas veces se trabaja el marketing como si estuviéramos en los años 90, como si Internet no hubiera cambiado los modelos de la comunicación comercial. Ha llegado el momento de tomar en cuenta la reputación porque Internet ha creado el espacio más democrático de todos y se ha dado el nacimiento

del *prosumidor*, quien tiene sus propios medios de comunicación y de comunidades de *stakeholders* activos y exigentes.

En el segundo capítulo, “Del grupo objetivo a los *stakeholders*”, Vela explica que es muy importante en un plan de marketing tener el mapa de públicos y considerar cuál debería ser su participación en las campañas. Los *stakeholders* más comunes son: colaboradores, alta dirección, influyentes digitales; líderes de opinión; celebridades; colectivos y ONGs; políticos; competencia; y prensa.

En el tercer capítulo, “Siete dimensiones de la reputación al servicio del marketing”, el libro propone un modelo integral basado en los criterios de la reputación, según las 7 dimensiones del Modelo RepTrak del Reputation Institute, lo que da una visión más integral a todo el Plan de Marketing. El desarrollo de las dimensiones de la reputación en la empresa le darán más recursos al marketing para promover la marca, y el autor lo demuestra con casos reales. Las siete dimensiones son: oferta, innovación, gestión del talento, integridad, ciudadanía, liderazgo, financiera

En el cuarto capítulo, “Del *community management* al *company management*”, el autor se pregunta ¿cuál es el rol del *community manager*? Cuando solo es un dinamizador de la red social, entiende sólo de *entertainment*. En este contexto hace referencia al *company management*, que facilita la gestión desde diferentes áreas de la empresa que se ven comprometidas en la red social. En la gestión del *community management* no hay una persona sino varios equipos e interesa que haya una visión estratégica detrás de una respuesta, lo que le dará respaldo a la reputación de la marca.

El quinto capítulo, “Las seis claves de la estrategia de marketing reputacional”, el autor lo plantea como un aporte, un punto de partida para toda estrategia de marketing y propone una simbiosis que da como resultado el marketing reputacional. Estas seis claves relacionadas con los criterios de reputación, sirven para diagnosticar mejor las situaciones durante y después de una campaña y se deben tener en cuenta al momento de hacer un plan de marketing. Son: la cultura de la empresa, el análisis de las siete dimensiones, reconocimiento de la coyuntura social y política, relación con los *stakeholders*, *community power* y escucha activa inteligente: monitorización y marketing en tiempo real. Debe quedar claro que estos seis pasos propuestos no reemplazan ni se oponen a un plan de marketing, la idea es que se integren a él.

En el sexto capítulo, “Crisis de Reputación: Riesgo y Oportunidad para el marketing”, explica que cuando una de las seis claves del modelo de marketing reputacional no está incorporada en la estrategia, la marca está expuesta y se originan crisis.

El autor finaliza con el tema “De la atracción a la confianza”, con el que cierra su propuesta, logrando que visualicemos que el marketing y la reputación son áreas y estrategias no excluyentes sino complementarias, que deben trabajar de forma

conjunta para apoyar una marca, la misma que se construye a través de experiencias positivas y a largo plazo de confianza.

Por Mela Salazar Velarde
mela.salazar@udep.pe